

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, yaitu:

1. *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla*, dimana sesuai dengan H_1 yang telah dijelaskan bahwa promosi penjualan yang berlebih dapat menurunkan kesadaran merek konsumen terhadap produk *skincare* karena beranggapan kualitas citra produk menurun membuat produk tersebut tergolong kategori murahan. Maka dari itu, hipotesis tersebut ditolak.
2. *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan H_2 yang telah dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas *web* yang ada pada aplikasi *SOCO by Sociolla* sudah baik dan berpengaruh terhadap kesadaran merek yang dapat diukur melalui *traffic analytics website*. Maka dari itu, hipotesis tersebut diterima.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan H_3 yang telah dijabarkan bahwa kesadaran merek dari aplikasi *SOCO by Sociolla* sudah dikenal luas sehingga juga akan lebih mempermudah terjadinya pembelian impulsif. Maka dari itu, hipotesis tersebut diterima.
4. *Sales Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* secara langsung, dimana sesuai dengan H_4 yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa promosi penjualan yang beragam pada produk *skincare* tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif karena produk *skincare* merupakan produk yang sensitif terhadap seseorang. Maka dari itu, hipotesis tersebut ditolak.

5. *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* secara langsung dengan H₅ yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa situs *web* menampilkan *reviews* dan *ratings* yang membantu pengguna dalam memilih produk *skincare* yang cocok dan bagus bagi kulit seseorang sehingga mempengaruhi pembelian secara spontan. Maka dari itu, hipotesis tersebut diterima.
6. *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* secara tidak langsung dengan H₆ yang telah dijelaskan bahwa promosi yang diberikan oleh aplikasi SOCO by Sociolla tidak memberikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena produk *skincare* itu sensitif bagi seseorang terkait kecocokan terhadap kulit sehingga juga akan mempengaruhi kesadaran konsumen yang kurang baik di mata konsumen. Maka dari itu, hipotesis tersebut ditolak.
7. *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* secara tidak langsung, dengan H₇ yang telah dijelaskan bahwa pembelian impulsif pada produk *skincare* di aplikasi SOCO by Sociolla terjadi karena memiliki kualitas *web* yang baik serta kesadaran merek yang sudah dikenal konsumen. Maka dari itu, hipotesis tersebut diterima.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan yang dilakukan peneliti, antara lain:

1. Jumlah sampel yang digunakan minimum yaitu 150, dimana menurut Hair dkk (2010:662) akan jauh lebih baik bila pengambilan sampel yang lebih banyak yaitu kisaran 200-300 agar menghindari adanya bias yang akan mempengaruhi pengujian validitas dan reliabilitas data. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang dialami oleh peneliti saat melakukan penelitian.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuesioner secara *online* (melalui *google form*) dimana penelitian dengan metode tersebut dirasa masih kurang efektif karena mengakibatkan *sampling error* (sebaran jawaban responden yang tidak merata).
3. Hasil data yang telah diolah ada beberapa yang tidak sesuai hasilnya dengan hipotesis awal yang telah diajukan.
4. Kebanyakan objek penelitian ini yaitu pengguna *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* berada di luar Surabaya (khususnya populasi terbesar di Jakarta) sehingga agak sedikit kesulitan di awal saat menyebarkan kuesioner. Adapun objek penelitian yang berada di Surabaya masih belum terlalu banyak yang mengenal aplikasi tersebut dibandingkan toko *offline* *Sociolla* yang berada di salah satu *mall* di Surabaya.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan rekomendasi berupa saran-saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Saran terhadap *Sales Promotion*

Nilai rata-rata terendah responden dalam *Sales Promotion* terletak pada indikator “Promosi yang diberikan oleh *SOCO by Sociolla* terhadap produk *skincare* sudah sesuai dengan yang diharapkan” sehingga saran yang dapat diberikan peneliti yaitu dengan meningkatkan pada sisi pemasarannya dengan menambahkan promosi melalui media sosial seperti *Blog*, *Facebook*, *Youtube*, dan bahkan jika perlu melakukan *advertising* yang menunjukkan bahwa aplikasi *SOCO by Sociolla* menawarkan beragam produk *skincare* dari dalam negeri dan luar negeri (*support local brand* hingga *go international*).

2. Saran terhadap *Web Quality*

Nilai rata-rata terendah responden dalam *Web Quality* terletak pada indikator “Aplikasi *SOCO by Sociolla* selalu memberikan kemudahan

dalam hal penggunaan dan pengoperasiannya” sehingga saran peneliti untuk manajemen aplikasi *SOCO by Sociolla* adalah harus dapat meningkatkan kinerja penggunaan sistem dari aplikasi tersebut, bisa dengan memperbaharui fitur-fitur dan tampilan visual yang lama atau bisa juga dengan menambahkan fitur dan kesan visual yang baru agar konsumen semakin dimudahkan dalam mengoperasikannya.

3. Saran terhadap *Brand Awareness*

Nilai rata-rata terendah responden dalam *Brand Awareness* terletak pada indikator “Saya selalu mengingat aplikasi *SOCO by Sociolla* sebagai pilihan pertama saat ingin berbelanja produk *skincare*” sehingga saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi manajemen *SOCO by Sociolla* yaitu dengan memberikan suatu sentuhan yang unik dan membuatnya lebih unggul serta dapat memberi *value* yang lebih dibandingkan aplikasi *beauty tech* lain yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Bisa juga dengan menciptakan *slogan* atau *jingle* bahkan menarik perhatian dengan nuansa *brand ambassador* yang memberikan dampak besar agar mempermudah konsumen untuk mengingat aplikasi *SOCO* sebagai pilihan pertama ketika berbelanja produk *skincare*. Selain itu, juga dapat bekerja sama dengan *influencer* ataupun *beauty content creator* yang dipercaya dapat memberikan manfaat yang positif dalam hal *brand awareness*.

4. Saran terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Nilai rata-rata terendah responden dalam *Impulsive Buying Behavior* terletak pada indikator “Saya merasa aplikasi *SOCO by Sociolla* membuat saya melakukan pembelian produk *skincare* secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya sehingga sering kali menghabiskan uang lebih banyak” sehingga dapat disimpulkan bahwa hal yang harus dilakukan oleh *SOCO by Sociolla* adalah lebih gencar dalam hal promosi, misalnya dengan paket *bundling* / berupa satu *set* produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga satuan atau bisa juga dengan menuliskan “*discount up to 90%*” sehingga konsumen akan langsung tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu juga dapat meningkatkan

beberapa faktor-faktor lainnya, yaitu faktor internal maupun eksternal yang sangat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

5.3.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *impulsive buying behavior* selain *sales promotion* dan juga *web quality*, seperti *brand equity*, *shopping lifestyle*, *brand image*, *positive emotion*, dan sebagainya.
2. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan menambah domisili responden dari pengguna aplikasi *SOCO by Sociolla* atau dapat juga meneliti di kota lainnya (selain di Surabaya) agar dapat mengetahui karakteristik konsumen yang berbeda pada suatu daerah dapat mempengaruhi penilaian pada suatu penilaian dan juga dapat menambah jumlah sampel penelitian dengan tujuan agar data yang didapatkan lebih akurat sehingga hasil analisisnya pun juga akan lebih baik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram U., Hui, P., Tanveer, Y., dkk. (2018) "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Anggreani, D.D.M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(1).
- Apik, G. (2020). Fokus Utama Beauty Tech dalam menjangkau Konsumen di 2020. Diunduh dari <https://gresikmenulis.com/blog/fokus-utama-beauty-tech-dalam-menjangkau-konsumen-di-2020/>, 24 Januari 2020.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42-62.
- Bagus. (2017). Belanja Online: Indonesia Terbesar Keempat di Asia Pasifik. Diunduh dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/19/10/2017/belanja-online-indonesia-terbesar-keempat-di-asia-pasifik/>, 19 Oktober 2017, pukul 18.34 WIB.
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for A Food Product Brand in Wholesale Shops, bangkok and Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39(1).
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. (2020). Impact of Shopping Emotion towards Impulse Buying in E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47-64.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4(2), 159-185.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Internet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4), 07-12.

- Fitri, F.R. (2018). The Influence of Web Quality and Sales Promotion toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable: Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(1), 48-55.
- Godara, S., & Bishnoi, V. (2019). A Study on Influence of Website Quality on Online Impulse Buying Behavior of Indian Consumers. *Journal of the Gujarat Research Society* 21(10), 1497-1511.
- Husnul, H.S. (2017). The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse Buying Consumer Oriflame in Jember. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12), 01-05.
- Indraswari, G.R. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Jayani, D.H. (2019). Berapa Pengguna Internet di Indonesia? Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>, 9 September 2019, pukul 14.00 WIB.
- Kencana, M.R.B. (2020). Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>, 14 April 2020, pukul 10.30 WIB.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Schiffman, L.G., & Leslie L.K. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Maulana, Y. (2019). Sociolla, Ekosistem Kecantikan dalam Satu Platform. Diunduh dari <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform>, 24 November 2019.
- Redaksi. (2020). Melongok adopsi teknologi di toko kecantikan Sociolla. Didapat dari <https://gadgetdiva.id/ecommerce/7597-toko-kecantikan-sociolla/>, diakses pada 24 Januari 2020.
- Richie. (2018). Goodness of Fit (GOF) Structural Equation Modeling (SEM). Diunduh dari <https://www.mobilestatistik.com/goodness-of-fit-gof-dalam-structural-equation-modeling-sem/>, 29 September 2019.

- RM, K.B.P., & Bontor, P. (2017). Tren Belanja Online Warganet Indonesia. Diunduh dari <http://indonesiabaik.id/infografis/tren-belanja-online-warganet-indonesia>.
- Soendoro, S.E.S., Sugiarto, & Yoestini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan, dan Daya Tarik Konten terhadap Impulsive Buying pada Website OLX melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 168-180.
- Solenki, V. (2017). Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru. *Jom FISIP* 4(2), 1-10.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Switala, M. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image an Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96-119.
- Taqwa, Y. (2020). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Diunduh dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>, Februari 2020.
- Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diunduh dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>, 1 November 2014.
- Wahyuni, R.S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144-154.
- Widia, S. (2019). Chrisanti Indiana: Bangun Bisnis Kecantikan Berbasis Teknologi. Diunduh dari <https://youngster.id/technopreneur/chrisanti-indiana-bangun-bisnis-kecantikan-berbasis-teknologi/>, 19 September 2019.
- Widiastuti, D.A. (2019). Social Bella dan Lazada hadirkan Edit by Sociolla. Diunduh dari <https://www.tek.id/tek/social-bella-dan-lazada-hadirkan-edit-by-sociolla-b1Xov9fPy>, 21 Oktober 2019, pukul 15.08 WIB.
- Wiranata, A.T. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74-85.
- Yigit, M.K., & Tigli, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior.

International Journal of Research in Business and Social Science 7(1), 35-48.

Yudhiartika, D., & Haryanto, J.O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2).

Yusra, Y. (2015). Sociolla Ingin Bangun Platform Belanja Online untuk Produk Kecantikan Terlengkap di Indonesia. Diunduh dari <https://dailysocial.id/post/sociolla-online-shopping-platform>, 13 Oktober 2015.